

La Experiencia de Cliente es el doble de estratégica para la banca que el blockchain o los bitcoins

22 de Marzo, 2018 - *América Latina*



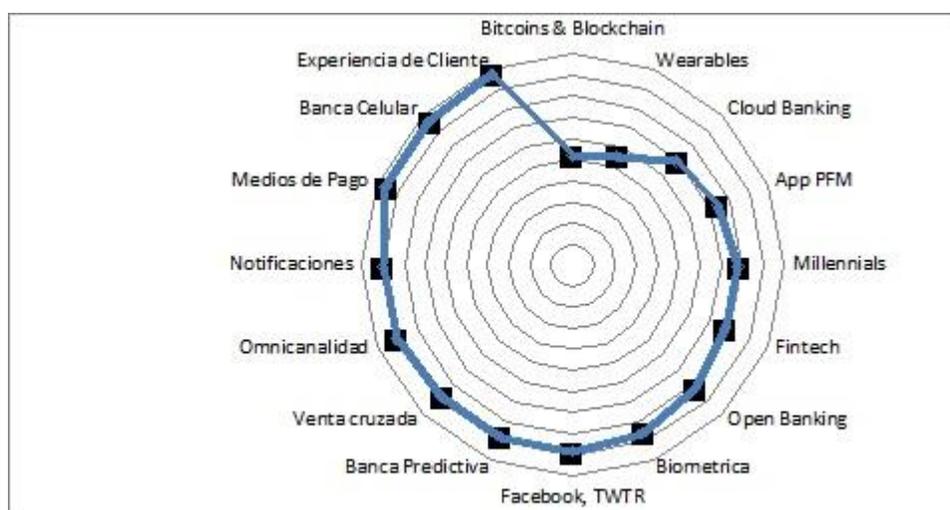
Banca Celular y Experiencia de Cliente se mantienen como las dos principales áreas estratégicas y de inversión para abordar la Transformación Digital en 2018 para las entidades financieras de Latinoamérica y España, según los resultados de encuesta anual realizada por Latinia entre entidades de ambas regiones.

Ambas se mantienen en el primer y 2º lugar del podio respecto 2017, destacando el cambio en la 3ª

Curiosamente ambas tecnologías vienen alternando sus posiciones desde 2016. Llama la atención que tecnologías tan bajo los focos mediáticos y la atención de la industria como blockchain o Bitcoin apenas alcancen la mitad de puntuación que la Banca Celular y Experiencia de Cliente.

La encuesta, realizada durante el pasado mes de febrero entre distintas entidades de diversos países de Latinoamérica y España, sugería hasta 15 áreas de interés para las entidades, que debían puntuarse de mayor a menor importancia en función de la relevancia para cada banco en sus procesos de Transformación Digital.

Además de los cambios mencionados es significativo el repunte de la categoría “Colaboraciones con startups Fintech” o la “Atención a los millennials”, que adquieren nuevamente un papel destacado para los bancos. Los wearables y el Cloud banking siguen sin despertar demasiado interés entre las entidades financieras en sus procesos de transformación.



“Tanto Banca Celular como Experiencia de Cliente hace al menos tres años que siguen firmes en las dos primeras posiciones, y esto tiene a mi entender una doble lectura. Por un lado, el banco asume donde está la demanda real de sus clientes y dedica esfuerzos a satisfacerla.

Ambas tecnologías están estrechamente relacionadas: la experiencia de cliente es la respuesta de las entidades financieras a la realidad de la omnipresente presencia del celular como canal de interacción exigido por sus clientes, y a la voluntad de igualar el mareante merodeo de nuevos jugadores no financieros que amenazan con presentarse a esta fiesta sin que nadie les haya invitado, pero hay otra más preocupante si queremos buscar respuestas más centradas en la innovación como tal”, comentó Oriol Ros, responsable de marketing de Latinia.

“Cuando un porcentaje de los clientes piensa de la industria financiera que ‘todos los bancos son iguales’, ¿no deberían buscar más elementos de diferenciación -tanto entre ellos como respecto ‘los Amazons de la vida’-, y apostar proactivamente por tecnologías más disruptivas?”, se

preguntaba Ros. “Henry Ford, inventor del automóvil, dijo en una ocasión que si hubiese preguntado a sus clientes qué querían, estos le hubiesen contestado que caballos más rápidos.

A veces tengo la sensación que la banca digital está atrapada en una dimensión parecida...en vez de inventar ‘su coche’. No queremos caballos más rápidos, queremos coches”, cerró Ros.